

Allt var bättre förr, eller?

Allt var bättre förr, eller?

Lotta Berglund & Annie Waller

Examensarbete

Utbildningsprogrammet i formgivning



2011

Allt var bättre förr, eller?

Tryck: Kluutti Oy, Åbo

Tryckta exemplar: 3 st

Typsnitt: Georgia och Tw Cen MT Condensed

Layout: Lotta Berglund

© Lotta Berglund och Annie Waller, 2011

Abstrakt

”Allt var bättre förr, eller?” är vad vi kallar vår idé för ett företagskoncept. Vi har valt att utveckla en affärsidé och undersöka den ur olika synvinklar. Arbetet är således en analys av möjligheterna att grunda ett företag med en specifik designfilosofi. Vår designfilosofi handlar om att tillverka och planera möbler enligt teorin att dagens konsumtionsvanor bör förändras. I arbetet behandlas ämnen som ekologi, hållbarhet och konsumtion, och även vår syn på dessa ämnen presenteras. För att få en uppfattning om vad man borde ta i beaktande då man grundar ett företag behandlas även kort grunderna i företagsverksamhet. Vi presenterar den visuella helhet som vi har utvecklat för vårt företag, samt en serie möbler vi har planerat, som följer företagets designfilosofi. Arbetet innehåller även bildmaterial på en prototyp som vi har tillverkat ur denna serie.

Yrkeshögskolan Novia

Utbildningsprogrammet i formgivning /
trä och möbel

Skribent: Lotta Berglund och Annie Waller

Arbetets titel: Allt var bättre förr, eller?

Arbetstyp: Examensarbete

Tidpunkt: 9.5.2011

Sidantal: 71

Förvaringsplats: Webbiblioteket Thesius.fi och
Yrkeshögskolan Novias bibliotek

Nyckelord: Konsumtion, Ekologi, Hållbarhet,
Företagsverksamhet, Visuell identitet

Abstract

"Everything was better before, right?" is what we call our idea for a business concept. We have chosen to develop a business idea and explore it from different angles. The work therefore analyzes the possibilities of establishing a business with a specific design philosophy. Our design philosophy concerns the making and planning of furniture according to the theory that today's consumption habits must change. The work deals with topics such as ecology, sustainability and consumption, and also our views on these topics are presented. The basics of business are also briefly discussed to get an idea of what you should take into account when founding a company. We present the visual identity that we have developed for our company, and a series of furniture that we have designed that follow the company's design philosophy. The work also includes footage of a prototype that we have made from this series.

Novia University of Applied Sciences

Degree Programme in Design /

wood and furniture

Author: Lotta Berglund och Annie Waller

Title: Allt var bättre förr, eller?

Type of work: Bachelor's Thesis

Date: 9.5.2011

Number of pages: 71

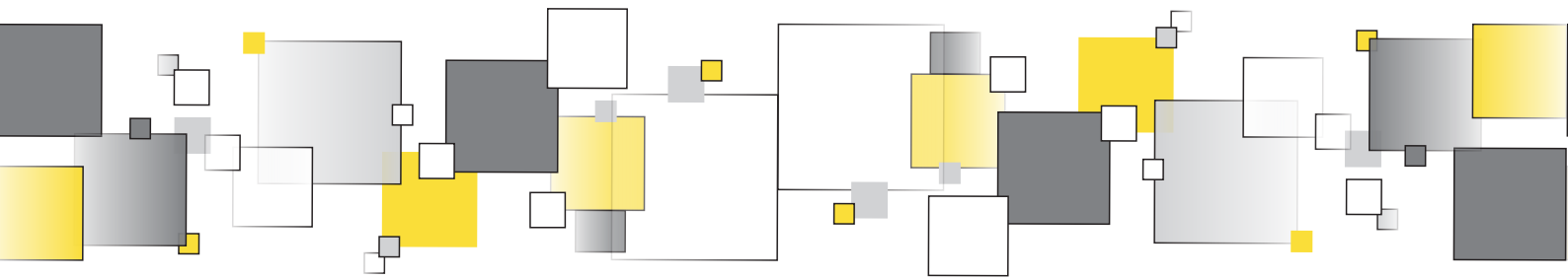
Filing: Internet library Thesius.fi and the library of Novia University of Applied Sciences

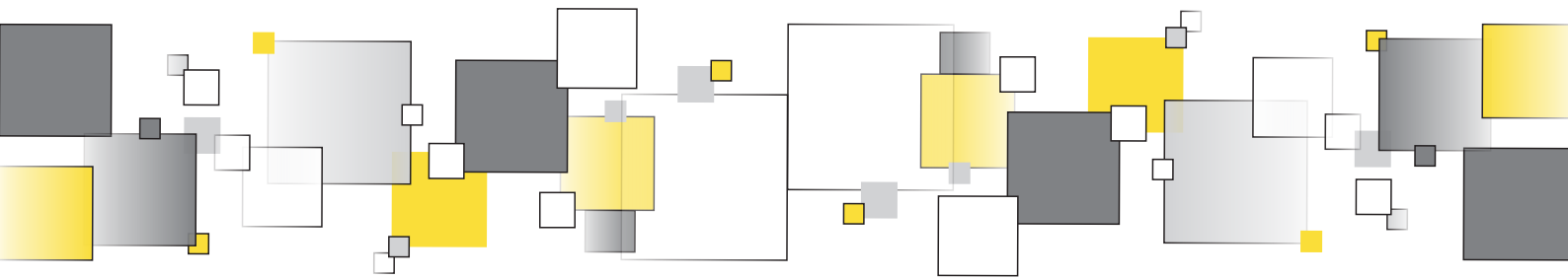
Keywords: Consumption, Sustainability, Ecology, Business activity, Visual identity

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	2
1.2	Syfte	2
1.3	Metod	3
2	Vårt företagskoncept	5
2.1	Allt var bättre förr, eller?	6
2.2	Vad är egentligen ekologiskt?	11
2.3	Vår syn på ekologi	14
2.4	Ekologi som marknadsföringsstrategi	15
3	Grunderna i företagsverksamhet	19
3.1	Budget	20
3.2	Prissättning	21
3.3	Skillnaden mellan brand och varumärke	22
3.4	Marknadsföring	24
3.5	Målgrupp	25

4	Vår visuella identitet	29
	4.1 Företagsnamn	30
	4.2 Förslag till hemsida	32
	4.3 Typografi	34
	4.4 Färgval	36
	4.5 Logtyp	36
	4.6 Slutliga hemsidan	38
5	Processbeskrivning	41
	5.1 Brainstorming	44
	5.2 Förverkligan	51
	5.3 3D Bilder	54
	5.4 Tillverkning av prototyp	60
	5.5 Slutresultat	62
	5.6 Tekniska ritningar	64
6	Avslutning	69





1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vi valde att skriva ett gemensamt examensarbete eftersom vi tidigare hade arbetat med ett designprojekt där vi tyckte att samarbetet fungerat bra. Det är alltid mer givande att kunna diskutera med någon och bolla med olika idéer, samt få feedback och respons, än att jobba ensam.

Vi hade länge lekt med tanken om att starta ett eget designföretag, om ett sådant tillfälle skulle dyka upp. Nu tog vi helt enkelt chansen att förbereda oss, att som examensarbete grunda ett hypotetiskt företag, och forska i ämnet för att på så vis få en klarare bild av vad ett sådant projekt egentligen skulle innebära.

Namnvalet "Allt var bättre förr, eller?" kommer sig av att vi har en bild av att allting generellt sett var bättre förr,

åtminstone ur en ekologisk synvinkel. Folk slösade mindre med resurserna förut, och hade en helt annan inställning till konsumtion än idag. Dessutom är det ett faktum att gamla handgjorda möbler ofta håller betydligt längre än moderna massproducerade möbler.

1.2 Syfte

Vårt mål är alltså att skapa ett företagskoncept, där vi förespråkar möbler vars kvalitet inte är bristfällig trots minimerade produktionskostnader. Våra möbler skall vara ytterst enkla, tidlösa och av hög kvalitet. Vi strävar även efter att våra möbler skall vara närproducerade och av ekologiska material. Dessutom ifrågasätter vi möblernas funktion överlag, för att

undvika att designa saker som egentligen inte är nödvändiga.

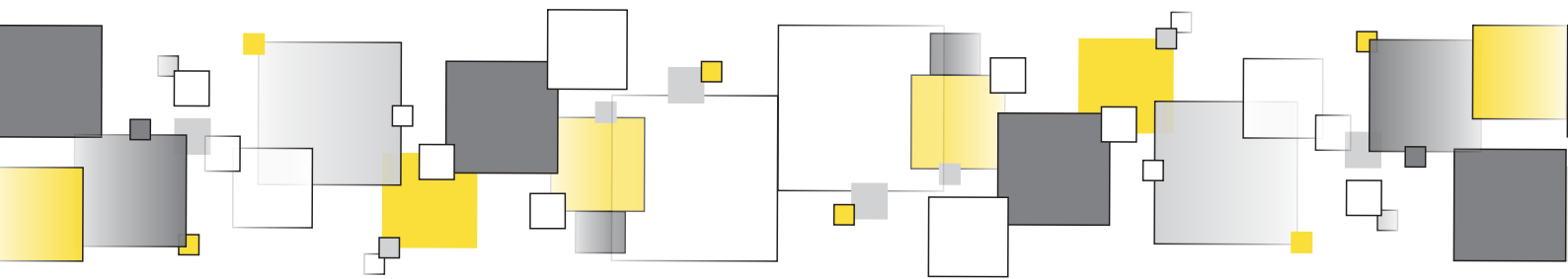
Allt detta låter kanske som en väldigt beundransvärd och fin affärsidé, men att verkligen starta ett eget företag kräver mycket mer än en bra idé. Därför har vi valt att som examensarbete skapa ett företagskoncept, för att undersöka om vår affärsidé är möjlig att förverkliga.

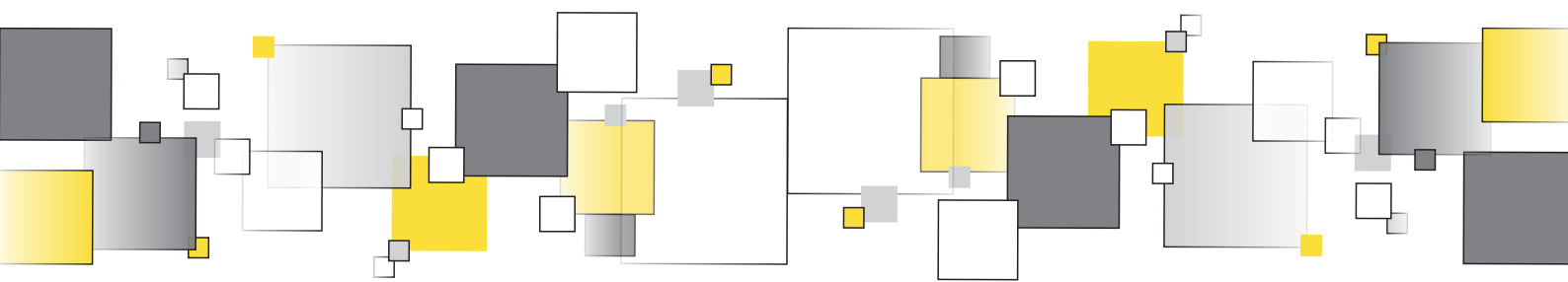
Vår främsta målgrupp kommer att vara unga vuxna, eftersom det främst är de som har behov av så enkla och praktiska möbler som möjligt. Tanken är ändå att våra möbler skall vara såpass stilrena, tidlösa och lätta att använda att de skall tilltala vemsomhelst.

1.3 Metod

För att ge ett konkret exempel på hur vår designfilosofi kunde tillämpas vid tillverkningen av möbler, kommer vi att planera en möbelkollektion, ett slags överlevnadspaket. Detta paket innehåller endast de nödvändigaste möblerna man tenderar att behöva i ett hem.

Vi kommer att analysera företagsidén, och ta reda på olika frågor som kommer upp under arbetets gång. Med hjälp av detta material presenterar vi ett alternativt företagskoncept. Vi planerar även vårt företags visuella identitet, vilket vi visar genom att skapa vår egen webbsida. Vi kommer även att fördjupa oss i ämnet företagsverksamhet, för att få en realistisk bild i hur man går tillväga då man grundar ett företag.





2 Vårt företagskoncept

2.1 Allt var bättre förr, eller?

”Allt var bättre förr!” är ett uttryck man ofta hör äldre människor säga. De kan syfta på vadsomhelst, och är ingen universal sanning. Vi tycker ändå att det ligger någonting i uttrycket. Trots att diverse teknologiska innovationer görs för att de vardagliga sysslorna skall gå att utföra lättare, krävs det i sin tur betydligt högre prestationer av folk. Man kan knappast påstå att precis allting var bättre förr. Men ur ekologisk synvinkel hade de flesta en bättre livsstil eftersom de hade en vettigare inställning till konsumtion. Överlag

tillverkades produkter enbart efter behov och förbrukades även därefter.

För bara hundra år sedan hade folk i allmänhet en helt annan inställning till konsumtion än vad de flesta har nu. I dagens läge konsumerar vi en mängd olika resurser och produkter som inte alls nödvändigtvis har något med våra grundläggande behov att göra, utan omfattar lyxvaror och tekniska innovationer. Det finns antagligen många olika orsaker till det här, men en betydande faktor är helt klart den industriella revolutionen. Innan den industriella revolutionen, när möblerna producerades lokalt av yrkeskunniga hantverkare, använde de lättillgängliga lokala resurser och gjorde varor avsedda att hålla under



Bild 1. Gammal stol

minst en generation. Det var ovanligt att köpa eller äga en massa onödiga möbler. De möbler man ägde tog man bättre hand om eftersom de helt enkelt hade mer betydelse för en. Det krävdes att möblerna skulle tillverkas med större omsorg, och därför var de av bättre kvalitet vilket ledde till att de inte gick sönder lika snabbt.

I dagens läge är det inte ovanligt att slänga bort möbler av dålig kvalitet som kanske bara är ett par år gamla. Antagligen blev dessa möbler köpta främst för att de var billiga. Det stora utbudet av billiga möbler bidrar till att de i sin tur inte värderas lika högt, och kanske slängs bort så fort man vill byta stil, eller rentav enbart på grund av att man har råd att köpa en ny möbel. Massproducering i fattigare länder,

där miljö- och arbetsvillkor inte är särskilt stränga orsakar billiga priser vilket ger medelklassen i industriländer en chans att konsumera till höga nivåer.

Dagens konsumtionsinriktade tankesätt ignorerar totalt problem som avfall och restprodukter. Visserligen har loppmarknader och second hand varit trendigt en tid, men å andra sidan har det på grund av detta blivit dyrare i många fall att köpa en second hand produkt istället för en "vanlig" produkt. Detta leder till att många helt enkelt inte har råd att tänka miljövänligt. Nuförtiden är det dessutom oftast billigare att köpa en ny produkt än att reparera den. Ett annat oroväckande faktum är att produkters livslängd förkortas för att främja ekonomin. Många har

konstaterat att tillexempel äldre mobiltelefonmodeller användes under mycket längre tid än moderna, som ofta bara håller ett par år.

Viktor Papanek ansåg att konventionell design styrdes av marknadsföringsstrategier och var vinstinriktat. Han tog avstånd från produkter som var värdelösa och ansåg att alltför många designprodukter har uppfyllt endast tillfälliga önskemål och begär, medan de verkliga behoven hos människor ofta har försummats av designern. (Factoid, u.å.)

Som designer måste man alltså sträva till att inte vara en belastning för miljön. Det är egentligen helt oförsvarbart att skapa nya produkter utan att beakta konsekvenserna

av sitt arbete. Vår designfilosofi handlar till stor del om ett avståndstagande från slit- och slängkonsumtion. Vi försöker se på ekologifrågan ur denna synvinkel istället för att stirra oss blinda på återvinning samt olika miljövänliga material och metoder. Kvalitet framför kvantitet är en bra beskrivning på vad vi är ute efter. Vi vill göra vårt koncept till något som alla vinner på i det långa loppet, och hoppas att vårt arbete skall inspirera andra att tänka hållbart. Vi påstår inte att våra lösningar är de mest ekologiska, men vi hoppas att de skall fungera som ett bättre alternativ till dagens billiga och ohållbara möbler. Vi vill som designers kombinera de positiva sidorna med dagens möbeldesign och traditionellt hantverk.



Bild 2. Skog

2.2 Vad är egentligen ekologiskt?

Den allmänna uppfattningen om vad som är ekologiskt är generellt sett något oklar. Det råder en viss förvirring kring begreppen grönt och hållbart, samt vad dessa egentligen innebär. En entydig definition finns knappast, men enkelt uttryckt kan man säga att grönt betyder miljömässigt ansvarsfullt, medan hållbart omfattar alla aspekter av ansvar och framförhållning: miljömässiga, sociala, ekonomiska, kulturella och humanitära. Arbetet för hållbar utveckling är en process utan färdig lösning där helhetssyn, dialog

och kritiskt tänkande är grunden.

Hållbar utveckling som begrepp och princip nådde internationellt intresse för omkring 20 år sedan efter det att den s.k. Bruntlandskommissionen publicerat sin berömda definition 1987: "Hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser behoven av i dag utan att äventyra kommande generationer möjligheten att tillgodose sina behov." (Statens miljöförvaltningswebbtjänst, u.å.)

Det här är enligt oss en väldigt bra definition av hållbarhet, och något som i synnerhet designers borde ta i beaktande. Vill man planera hållbara ekologiska möbler krävs ett långsiktigt tänkande eftersom möblerna skall fungera design- och kvalitetsmässigt för en lång tid

framöver.

Vid tillverkning av ekologiska möbler fokuseras det ofta på miljövänliga material. Men vad är egentligen ett sådant material? Den här definitionen tycks innebära både återanvänt, återvunnet, samt nedbrytbart. Det är vanligt att många förväxlar dessa begrepp, eller inte ens vet om att det finns en skillnad mellan dem.

Återanvändning innebär att en produkt som anses oanvändbar att tjäna sitt ursprungliga syfte, flyttas till en ny situation för att tjäna ett annat syfte. Detta sker utan någon större bearbetning, och är därför på lång sikt det alternativ som belastar miljön minst, i och med att koldioxidutsläppen minskas.

Återvinning i sin tur innebär att

avfallsmaterial separeras till material som kan ingå i nya produkter. Detta skiljer sig från återanvändning i och med att energi används för att ändra de fysiska egenskaperna hos materialet. Detta alternativ belastar således miljön något mera än återanvändning, men kvaliteten hos återanvänt material är å andra sidan generellt sett sämre än hos återvunnet.

Då man pratar om nedbrytbart material handlar det om material som kan brytas ner av mikroorganismer. Visserligen krävs ingen energi för biologisk nedbrytning, men det tar ofta flera år för ett material att brytas ner fullständigt. Detta är således inte alls någon garanti för att vara miljövänligt. (Waste hierarchy, u.å.)

Lika viktigt som att använda olika

miljövänliga material är det även att minimera miljöbelastningen, genom att designa en produkt som under sin livscykel kräver så lite material, energi och skadliga ämnen som möjligt. Används dessutom återvunnet material skapas efterfrågan för detta vilket främjar det naturliga kretsloppet. Grundläggande i valet av material i ekologiska möbler är förutom nedbrytbarhet och återvinningsmöjlighet också att de bör vara producerade nära tillverkningsorten för att minska fraktutsläpp.

Men samtidigt är det viktigt att beakta skillnaden i kortsiktig och långsiktig miljöbelastning. För att öka en produkts livslängd kan det ibland löna sig att använda en mindre miljövänlig

tillverkningsmetod. Dessutom är det viktigt att fundera på om det är mer lönsamt att satsa på miljövänliga material, eller att öka produktens livslängd. De flesta produkter är ju inte någon miljöbelastning medan de används, då kan till och med en hållbar möbel i ett icke miljövänligt material vara mer ekologisk i det långa loppet, än en ekologiskt producerad möbel som inte håller lika länge. (Österlin 2003, s. 105)

2.3 Vår syn på ekologi

Att hela konceptet hållbar utveckling och ekologi är viktigt har knappast gått någon förbi. Nuförtiden är det så trendigt att många nästan tröttnat på hela konceptet. Tyvärr har många trots detta fortfarande en bild av att det är krångligt och jobbigt att vara miljömedveten. De flesta är beredda att konsumera miljövänligt så länge det inte innebär någon större uppoffring. Men en allmän uppfattning är tyvärr att man måste göra ett val mellan ”bra för planeten” och ”bra för mig”. (Persson&Hemberg 2010, s. 8)

Vad vi främst är ute efter med vår designfilosofi är att ifrågasätta denna uppfattning, och undersöka om det går att komma fram till någon slags medelväg. Vi vill alltså tillämpa en hållbarhetsprincip, men samtidigt arbeta så ekonomiskt som möjligt. För det första vill vi betona att faktorer som lång livslängd och bra kvalitet är lika viktigt som ekologiska material och miljövänlig framställningsmetod. För det andra vill vi ifrågasätta dagens inställning till konsumtion, och sträva efter att tillverka endast det mest nödvändiga på ett så simpelt sätt som möjligt.

Eftersom vi studerar möbeldesign har vi valt att analysera uttrycket ”Allt var bättre förr” ur denna synvinkel. I dagens läge planeras nya möbler stup i kvarten. Ofta

ifrågasätts inte ens behovet av dessa möbler, utan de värdesätts för att de är nya och trendiga. Varje år lanseras nya trender, och möbeldesigners strävar efter att följa dessa. Detta är egentligen helt idiotiskt. Det vore vettigare att satsa på sin egen personliga stil istället för att bli påverkad av vad som anses vara rätt eller fel. Är man sin egen stil trogen skulle man inte lockas att köpa nytt lika ofta, och skulle på så vis spara både pengar och naturresurser.

Vi ser på ekologi ur ett långsiktigt perspektiv. Våra möbler skall vara planerade så att de inte bara håller både rent fysiskt och funktionsmässigt, utan även står över trender. Dessutom vill vi att våra möbler skall vara närproducerade och av ekologiska material. Vi kan inte konkurrera

med till exempel IKEA, men vi erbjuder kvalitativa möbler till ett överkomligt pris. Vi strävar till så få material och materialkombinationer som möjligt och att våra möbler skall gå att kombineras med varandra, för att göra dem mer funktionella och praktiska.

2.4 Ekologi som marknadsföringsstrategi

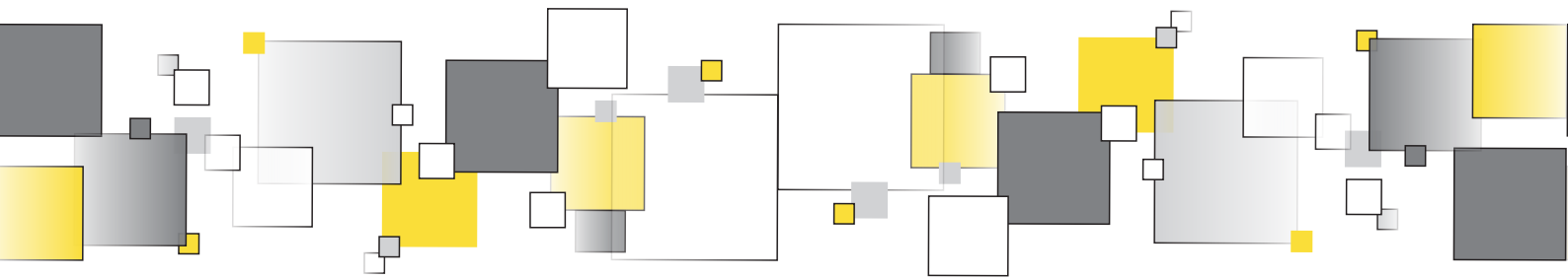
Nuförtiden är det inte en bonus utan rentav en nödvändighet för företag att ha en miljöpolicy. Det stödjer företagets

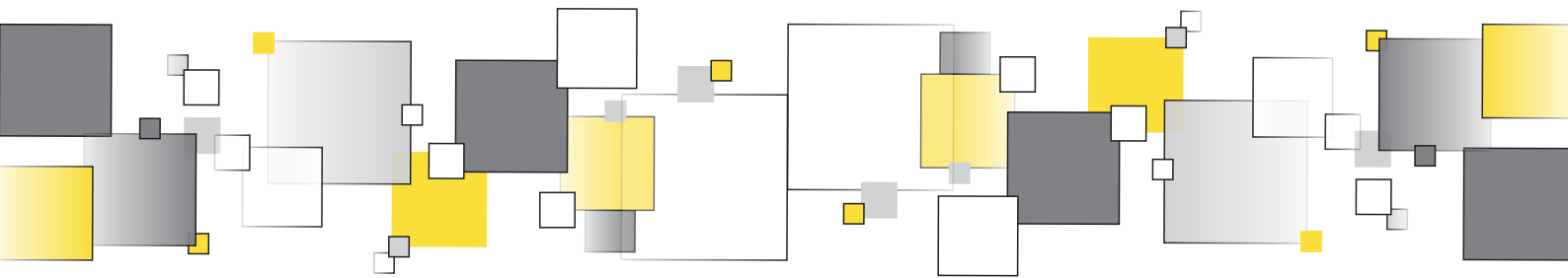
marknadsföring och image. Kunder tilltalas betydligt mer då ett företag visar att det är medvetet om miljön. Att arbeta ekologiskt behöver alltså inte vara en belastning för lönsamheten. Allt fler företag har insett affärspotentialen i detta. (Österlin 2003, s. 106) Däremot är det viktigt att skilja åt miljöfrågan som policyfråga och som en del av varumärkesstrategin. Företaget måste tydligt kunna motivera på vilket sätt just deras produkter är bättre för miljön än andra som finns på marknaden. Många företag har insett att det inte lönar sig att överdriva sin miljö-marknadsföring. Om företaget blir ombett att förklara vad deras argument bygger på måste de kunna stå för det de lovar.

Det finns olika strategier för att kommunicera sin miljöpolicy utåt. Ur vissa

synvinklar lönar det sig att inte marknadsföra sina satsningar på ekologi. Företaget riskerar inte kritik på samma sätt som då det öppet kommunicerar sitt miljöarbete. Att anklagas för greenwashing (en term som beskriver användningen av grön marknadsföring för att främja en missvisande uppfattning om att ett företags policy eller produkter är miljövänliga) är även en av orsakerna till att vissa företag väljer att vara mer diskreta med sin miljöpolicy. (Olausson 2008, s. 83)

Vi vill inte marknadsföra att vi är gröna, utan satsar på att vår slogan skall vara just kvalitet och att allt var bättre förr! Samtidigt måste vårt projekt vara realiserbart. Det är ju enbart då en produkt når ut på marknaden som en eventuell miljöförbättring kan ske.





3 Grunderna i företagsverksamhet

Utgångspunkten för att grunda ett företag är att man verkligen har viljan att vara företagare och är redo för risktaganden och självständigt arbete. Innan man fattar beslutet om att grunda ett företag bör olika alternativ noga övervägas. De första åren är man tvungen att lägga ner mycket egen tid på arbetet enbart för att få igång affärsidén. Det finns flera olika fördelar med att vara egenföretagare, bland annat mera frihet, mer rätt att bestämma själv och ta eget ansvar. Men detta kan också vara till en nackdel om man är en sådan person som inte är bra på att göra egna beslut och ta eget ansvar. Man måste vara bra på att kunna sälja sina idéer och orka resa sig och ta nya tag när det går dåligt. Företagarlivet innehåller både upp- och nergångar. Det är

ingen lek att starta eget, pengarna ramlar inte in av sig själv. (Starta eget, u.å.)

3.1 Budget

Om man skall grunda ett eget företag är budgeten en viktig del att tänka på. Den är viktig att tänka på under hela processen, det är egentligen bäst att veta hur budgeten skall läggas upp före man börjar planera en produkt. Det finns flera metoder att använda sig av, antingen kan man färdigt bestämma en fast summa som måste följas och som inte får överskridas, dvs att designprojektet har en budget med tilldelade resurser.

Ett annat alternativ är att inte alls ha en

budget, vilket gör det möjligt att fokusera endast på designen. En tredje möjlighet kan också vara att försöka sträva efter de billigaste alternativen under planeringen och tillverkningen och välja de billigaste metoderna.

Vi skall följa det sista alternativet eftersom det passar bäst in i vår designfilosofi.

3.2 Prissättning

Då en produkt är färdig för produktion och försäljning måste prissättningen beaktas. Priset som sätts för kunden påverkar kundens beteende och uppfattning om produkten, samt är den enda faktorn i

marknadsmixen som ger intäkter istället för kostnader. Företaget måste ta hänsyn till flera olika faktorer när prissättningen skall bestämmas. Ett alternativ är att öka efterfrågan på marknaden, för att företaget skall överleva. Då utgås det ifrån att man lägger ett lägre pris för att produkten ska hålla sig kvar länge på marknaden istället för att företaget uppnår en vinst.

En annan strategi är att skapa vinst inom företaget. Då beräknas ett sådant pris som ger högsta möjliga vinst. Frågan är då hur mycket konsumenterna är villiga att betala för produkten?

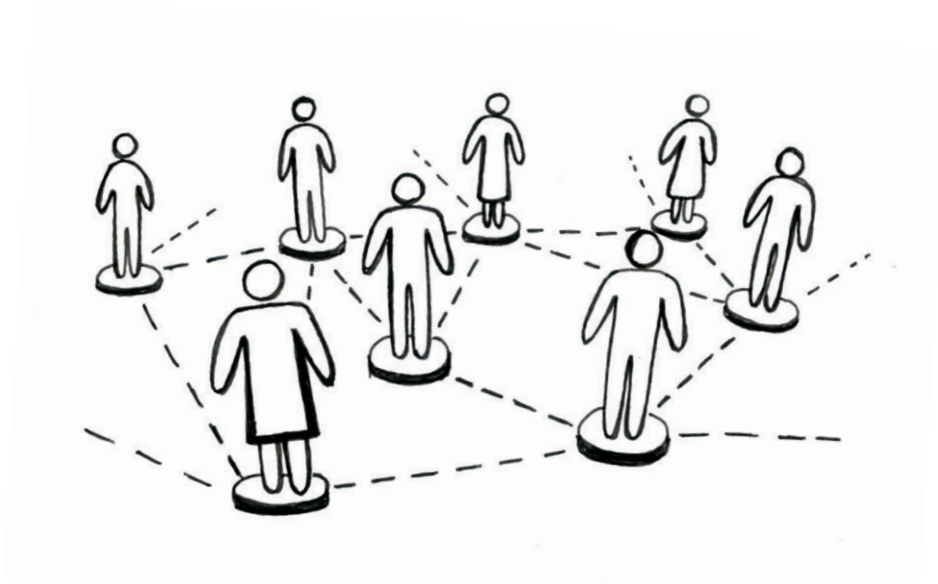
En tredje strategi är att försöka få företaget att bli marknadsledande. Om företaget har ambitioner att bli marknadsledande kan de sätta ett lågt pris på produkten för att locka

till sig köparna. Detta är inte en långvarig lösning eftersom ett alltför lågt pris kan vara mycket påfrestande för ekonomin och innebära svårigheter inom företaget. Den mest långsiktiga strategin vore då att produkten är prisvärd och kvalitativ och att kunderna blir märkestrogna. (Willför, 2003)

3.3 Målgrupp

Att anpassa produkterna till användaren är kanske inte det lättaste.”Den medeltida byskomakaren kände sin kund, men den moderna, internationella massmarknaden är betydligt mer anonym”. (Österlin 2003,

s. 84) Att segmentera enligt marknadsföringens grunder kanske kunde hjälpa till vid val av målgrupp. Att segmentera innebär att välja ut vilken kundgrupp man skall rikta sig mot, på vilken marknad man vill vara verksam i och vem som ska köpa ens produkter. Helt enkelt vem produkterna passar bäst för. Segmenteringen kan utgöras från olika principer. Enligt några enkla utgångspunkter kan man välja kundgrupp genom att segmentera efter kön, det vill säga att rikta in sig på enbart kvinnor eller på män. Man bör också tänka på var företaget geografiskt sett skall befinna sig, i en viss stad eller ett visst land. Å andra sidan visar man sig nuförtiden oftast via en



egen hemsida och behöver kanske inte ha en fast adress för sin verksamhet.

En annan utgångspunkt vid val av kundgrupp kan också vara att beakta var i livet kunden befinner sig. Ifall kunden till exempel är en studerande innebär det kanske vissa ekonomiska begränsningar. Det är även möjligt att fortsätta analysera djupare och tänka på kundens beteenden och köpvanor, olika psykologiska aspekter, intressen och livsstil. Dessutom bör man komma ihåg att alla människor är olika, vissa vill att en produkt skall ha vissa

funktioner medan andra prioriterar utseendet. (Willför, 2003)

När vi valde att planera ett möbelpaket där det skall finnas de nödvändigaste möblerna som behövs i ett hem, började vi analysera vilken kundgrupp det skulle passa bäst för. Våra kunder måste först och främst vara villiga att betala för hög kvalitet och unik design. I princip är tanken med våra möbler att de skall passa vemsomhelst då de är såpass enkla och även tidlösa. Främst riktar vi oss till unga vuxna, eftersom de ofta har behov av enkla och

praktiska möbler som de kan använda i olika situationer under flera år. Det är oftast de som köper billiga möbler för att det är enkelt och behändigt under en viss tidsperiod, för att sedan slänga bort dem när de inte behövs längre. Just detta vill vi förändra, vi vill att våra möbler behåller sitt värde och används under en längre tid. Vi tror att detta är möjligt eftersom allt fler börjar inse det negativa med billiga, massproducerade och ohållbara möbler och börjat uppskatta gammalt traditionellt hantverk.

.

3.4 Skillnaden mellan brand och varumärke

Varumärke är oftast en symbol för varor. Innehavaren får ensamrätt att använda märket som symbol för sina varor och tjänster. Varumärket skall kunna ges i grafisk form, t.ex. olika kombinationer av figurer och ord, olika slags märken bestående av siffror eller bokstäver, formen på en vara eller dess förpackning. Syftet med varumärket är att skilja sig på marknaden från andra företagens motsvarande produkter.

Om man vill få ensamrätt till ett varumärke kan man antingen registrera eller etablera det. Ett varumärke anses ha blivit etablerat när det är allmänt känt inom olika kundkretsar. Snabbaste, enklaste och säkraste sättet att få ensamrätt över varumärket är att registrera det. Varumärket får inte vara förväxlingsbart med andras varumärken som har registrerats tidigare. (Patent och registerstyrelsen B, 2008)

I svenskan förväxlas ofta brand och varumärke. Det finns olika uppfattningar om vad skillnaderna mellan dem är men i allmänhet definieras brand som en produkt, en produktfamilj, namn, term eller symbol, eller en kombination av dessa för att identifiera de varor och tjänster som säljs.

Viktigt för att ett brand skall klara sig är att sticka ut från mängden och förmedla ett budskap. Exempelvis kan ett brand bestå av ett visst utseende eller vissa egenskaper. Brandet är en grundläggande del i din marknadskommunikation som du inte vill vara utan. (Marketing, 2011)

3.5 Marknadsföring

För det flesta företag är marknadsföringen ett sätt att skapa tillväxt inom företaget. Att hitta nya kunder som köper av företaget och samtidigt som tidigare kunder behålls. Man kan sälja nästan vad som helst med tillräckligt bra marknadsföring. För att skapa tillväxt på ett effektivt sätt kan man

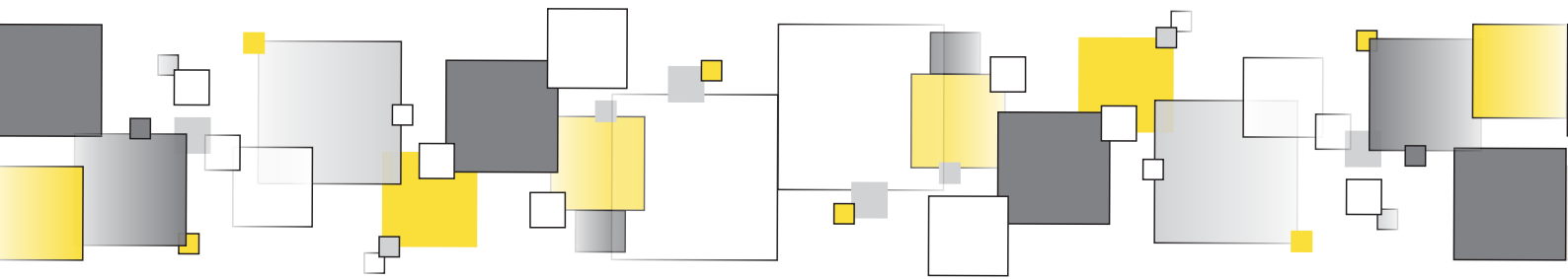


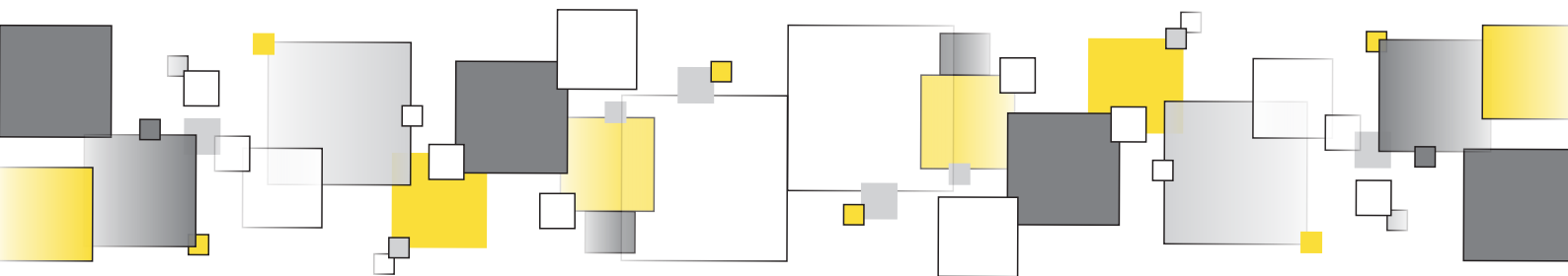
använda sig av marknadsföringsprocessen. Marknadsföringsprocessen handlar om att företaget måste identifiera och placera användarens behov och efterfrågan. Företaget måste kunna marknadsföra sig bra för att få sina produkter sålda och främst för att hålla sig kvar på marknaden.

Många brukar förväxla orden marknadsföring och reklam. Reklam är mera ett verktyg för att visa att ett företag finns och vad man har att erbjuda.

(Expowera, u.å.)

Vi skulle marknadsföra oss främst via vår hemsida. Nuförtiden går det även smidigt att marknadsföra sig ryktesvägen via sociala nätverk, som till exempel Facebook. Det här skulle vara ett effektivt sätt att nå vår målgrupp, eftersom de flesta använder internet dagligen.





4 Vår visuella identitet

Den visuella identiteten är företagets synligaste del, logotypen, färgerna och typografin är centrala element i den visuella identiteten. De syns i annonser, visitkort, hemsidor och på blanketter osv. Visuell kommunikation har alltid ett syfte att föra fram budskap oavsett litet eller stort. Syftet är att påverka människor, genom att motivera, informera och beröra. Den visuella kommunikationen är en naturlig del av vår vardag. (Bergström 1998, s. 13)

4.1 Företagets namn

En av de första saker som måste göras som blivande företagare är att komma på ett bra företagsnamn, det skall vara ett namn som folk lätt kommer ihåg och kan associera till företaget. Det är värt att lägga ner lite mera tid på att komma på ett bra namn eftersom det är en del av företagets identitet. Ett företagsnamn kan vara ett fantasiord eller olika bokstavskombinationer eller initialer. Man kan också använda sitt eget namn eller släktnamn. Förnamn får användas fritt som företagsnamn, medan släktnamn inte får uppfattas

BeQ

som någon annans släktnamn. (Patent och registerstyrelsen A, 2008)

Vi funderade länge på ett företagsnamn. Eftersom vi inte kommer att grunda vårt företag nu är det inte på liv eller död om vi hittar på ett bra namn eller inte. Om vi senare någon gång skulle starta eget kanske vi igen skulle få ta upp frågan om vi kan använda detta namn som vi nu kommit på. Främst funderade vi på olika bokstavskombinationer av våra namn och också från olika ord som vårt företag står för. T.ex. tidlösa, enkla och kvalitativa

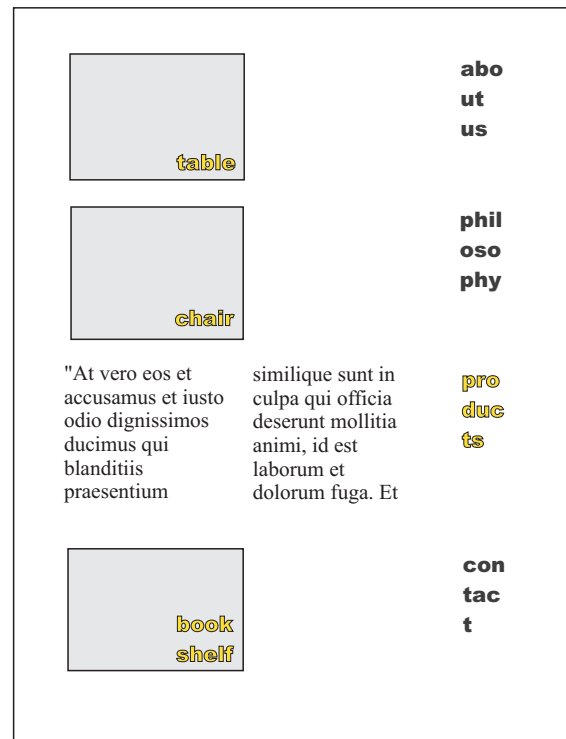
möbler.

Tillsist kom vi fram till att vårt företag skall heta BeQ design (uttalas ”beck”). Namnet kommer från ”**Better Quality**”, vilket vi förespråkar. Vi bestämde också att ordet design skall finnas med så att det genast förklarar vad företaget sysslar med, och inte kan förknippas med något annat företag.

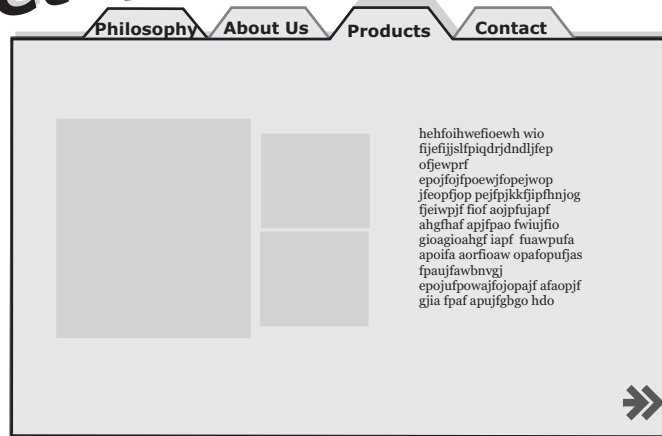
4.2 Förslag till hemsida

Vi gjorde några förslag på hur vi tänkte att hemsidan skulle se ut. Vi ville att sidan skulle vara enkelt uppbyggd och inte ha några extra onödiga detaljer som eventuellt skulle ta längre tid att laddas upp. Man brukar lätt kunna bli irriterad när man måste vänta på att en sida skall laddas. Vi tänkte mest på utseendet i detta skede och kanske inte så mycket på det praktiska. Här hade vi heller inte funderat desto mer på färgval av hemsidan, utan bara på själva uppbyggnaden av sidan. Vi var ändå inte nöjda med någon av dessa idéer utan jobbade vidare på olika förslag.

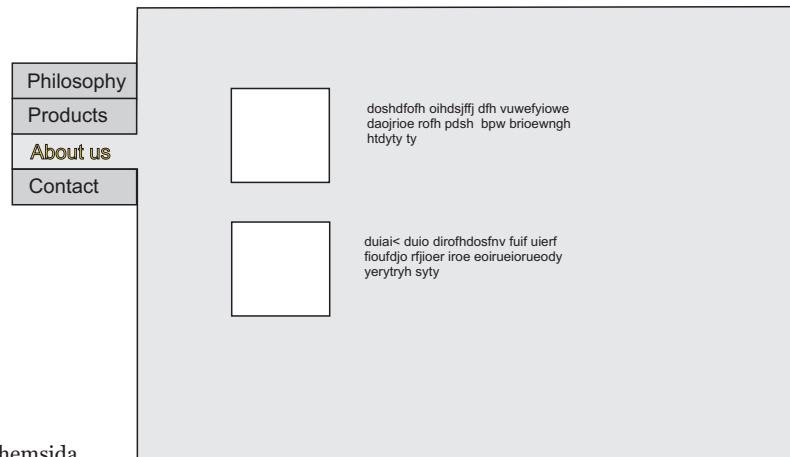
Annies layout förslag till hemsida.



Företagsnamn



Företagsnamn



Lottas layout förslag till hemsida.

4.3 Typografi

I visuell kommunikation är det inte bara bilderna som spelar roll utan även typografin. Typografi är läran om bokstäver och de är en av de viktigaste delarna i layoutarbetet. En lyckad typografi är viktig för att göra texten behaglig och lättläst. (Bergström 1998, s. 87)

Vi valde redan från början att använda fonten Georgia i våra texter på hemsidan och i själva arbetet, eftersom vi ville ha en lättläst font. Längre texter blir lättare att läsa då de är skrivna i en font med seriff. I vår logo ville vi använda oss av en mera speciell font. Vi skrev upp namnet BeQ design i olika fonter och kom fram till att vi ville använda oss av fonten TW Cen Mt Condensed, eftersom den var utan seriff, och vi tyckte den såg tydlig och enkel ut (den med gul bakgrundsfärg). Vi valde att ha denna font även för våra mellanrubriker, eftersom de ofta gör sig bättre i sans seriff.

BeQ Design

BeQ Design

BEQ DESIGN

BeQ Design

BeQ Design

BeQ Design

BeQ Design

BeQ Design

BEQ DESIGN

BeQ Design

BeQ Design

4.4 Färgval

Val av färger är ett viktigt element inom den grafiska identiteten. Färg attraherar och talar direkt till känslorna. Man kan skapa och förstärka stämningen i både annonser, trycksaker och hemsidor med hjälp av lite färg. När en viss färg har valts, skall den gärna användas i företagets totala grafiska identitet.

Vi valde att använda färgerna grått, svart och gult. Svart och grått var ganska självklara val för oss eftersom vi ville ha en ganska neutral image. Men vi ville också använda oss av en annan färg som kunde fräscha upp vår grafiska identitet, därför valde vi färgen gul som känns uppiggande. Vi hade också funderat på att använda färgen röd, men vi kom fram till att den gula färgen ger mera effekt. (Bergström 1998, s. 215)

4.5 Logotyp

En logotyp som också kallas logo är en grafisk bild som symboliserar ett företag. Logotypen består oftast av en specifik stil och färg kombinerad med företagsnamnet. Logotypen borde också uppfylla vissa krav så som att den skall vara lättläst, att den kan förstås på olika språk och också att den är lätt att känna igen. Den skall också kunna användas i svart vit färg och fortfarande kunna kännas igen. (Bergström 1998, s. 212)



Denna logo valde vi.

Då vi planerade vår logo ville vi främst att bokstäverna i vårt namn BeQ skulle synas, och att B och Q skulle vara större än E. För att få med den gula färgen i vår logo prövade vi att lägga en gul ruta som bakgrund för logon. Ordet "design" ville vi även ha med i logon, men inte framhäva det på samma sätt, och kom därför på att svänga på ordet i lodrät riktning så att den ryms längs med kanten på rutan som bokstäverna BeQ är inuti.

BeQ Design

BeQ_{Design}

BeQ design

BeQ design

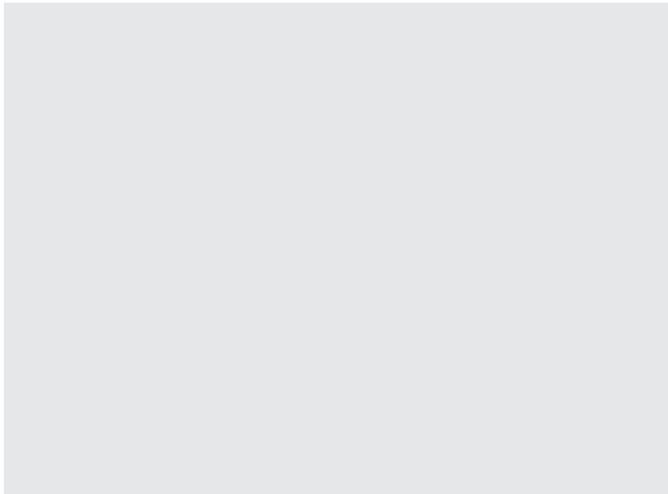
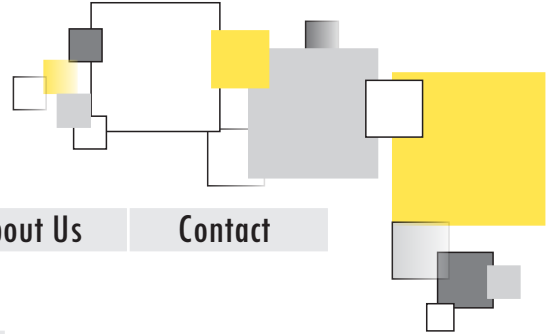
BeQ_{Design}

BeQ_{design}

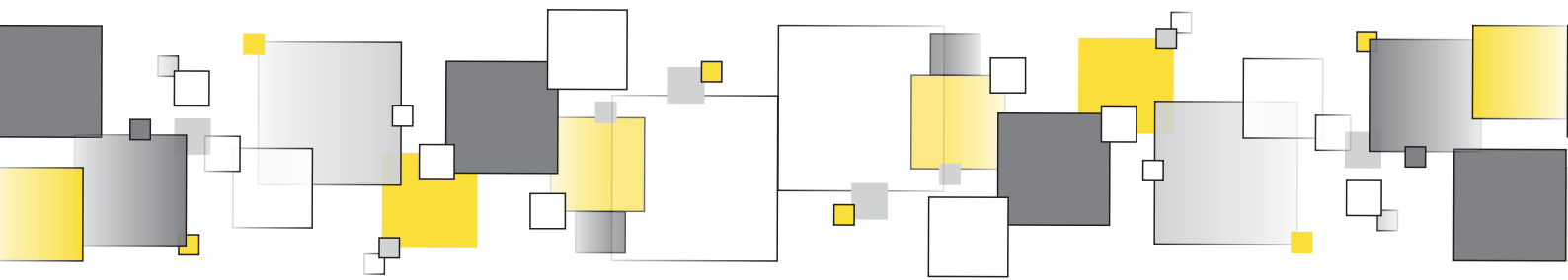
BeQ_{design}

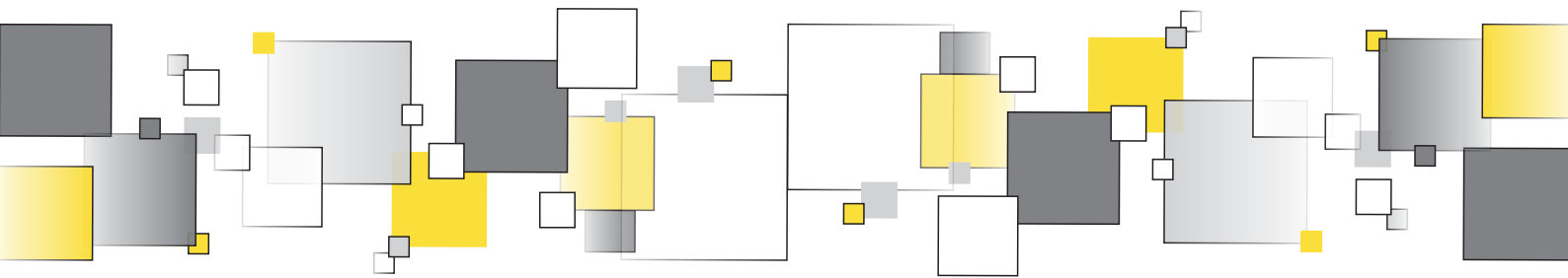
4.6 Slutliga hemsidan

Vi valde tillsist att använda ett av Lottas förslag som modell för hur hemsidan skulle se ut. Sidan är så enkelt uppbyggd som möjligt, så att all viktig information är lätt att hitta, och sidan har inga extra onödiga detaljer. Då vi planerade hemsidan beaktade vi alla de viktigaste elementen som tidigare nämnts inom den visuella identiteten.



Vestibulum eu arcu vitae enim
sodales pulvinar. Quisque pharetra
semper eros nec vehicula. Nunc eget
nisi nulla, in convallis elit. Integer
ac lorem velit. Integer in massa eget
ante dignissim vehicula vel quis
mauris. Duis cursus posuere
pharetra. Proin faucibus ornare
eros, in sollicitudin lacus posuere
non.



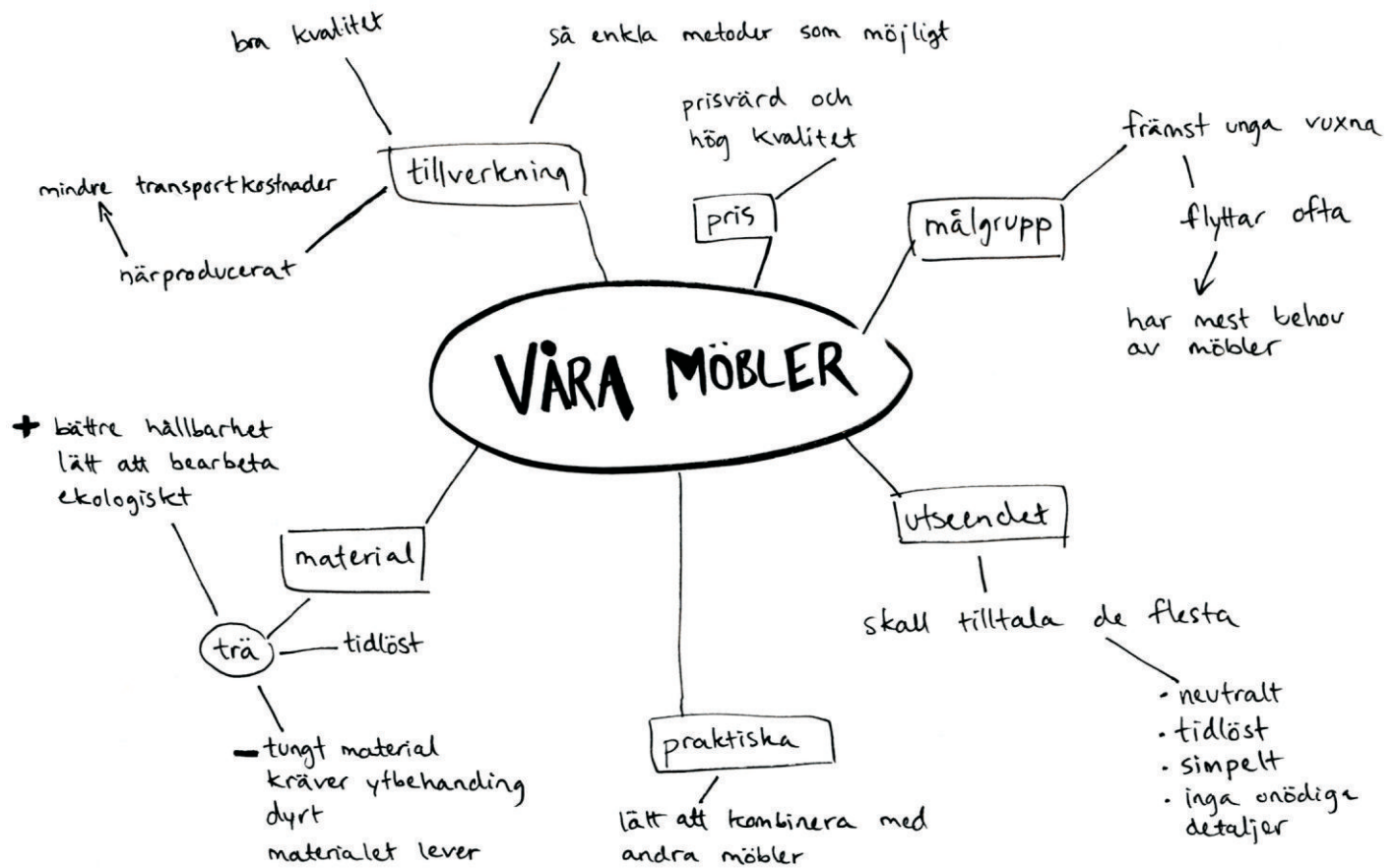


5 Processbeskrivning

Vår designfilosofi måste även gå att tillämpa i praktiken. För att ge ett konkret exempel på detta, beslöt vi att planera en möbelkollektion. Denna möbelkollektion består av endast de nödvändigaste möblerna man har behov av i ett hem. Vi kom på denna idé eftersom vi ville designa ett slags ”startpaket” åt unga vuxna, som ofta flyttar runt och är i stort behov av enkla och praktiska möbler. Tanken med denna kollektion är att den skall gå att kombinera med andra möbler, men även utökas eller förändras vid behov.

Då vi började skissa vår möbelkollektion funderade vi på vilka möbler man oftast behöver i ett hem, samt vilka funktioner de fyller och vilka komponenter hos dem som egentligen är nödvändiga. Även om man

inte kan förkasta existerande möbeltyper som i generationer har visat ett praktiskt värde kan de kanske förbättras funktionellt genom att förenkla och ta bort onödiga detaljer. Vi frågade oss även om det går att kombinera två olika möbler för att spara utrymme, eller om en och samma möbel kan användas på flera olika sätt?



5.1 Brainstorming

För att få inspiration kollade vi in produktutbudet hos olika möbelföretag som på något sätt beaktar ekologi i sin produktion, och riktade främst in oss på produkter gjorda i trä, då vi ganska tidigt bestämt oss för att planera våra produkter i trä. Visserligen finns det vissa nackdelar med att arbeta i massivträ. Det kräver ytbehandling, är relativt tungt och ofta dyrare än andra material. Vi kom ändå fram till att trä är det bästa alternativet för oss, främst för att det är ett hållbart och ekologiskt material. Trä uppfattas ofta som tidlöst och är därför estetiskt tilltalande. Dessutom går det lätt att bearbeta och

kombinera med andra material, och möjligheterna att få det närproducerat är också stora.

Då vi funderade på olika konstruktionsmöjligheter, försökte vi alltid välja de mest enkla lösningarna, men samtidigt beakta att de måste vara hållbara. Vi tittade på olika sammanfogningsmetoder hos traditionella möbler, för att bättre förstå hur de är uppbyggda och få idéer för hur vi kunde konstruera våra möbler. Oftast var gamla möbler sammanfogade med endast tappar och lim, vilket gjorde dem stabila och hållbara. I dagens läge byggs möbler oftast ihop med skruvar, vilket visserligen gör att de går att ta isär, men samtidigt håller de inte lika länge som traditionella möbler.

Bild 3. Trä



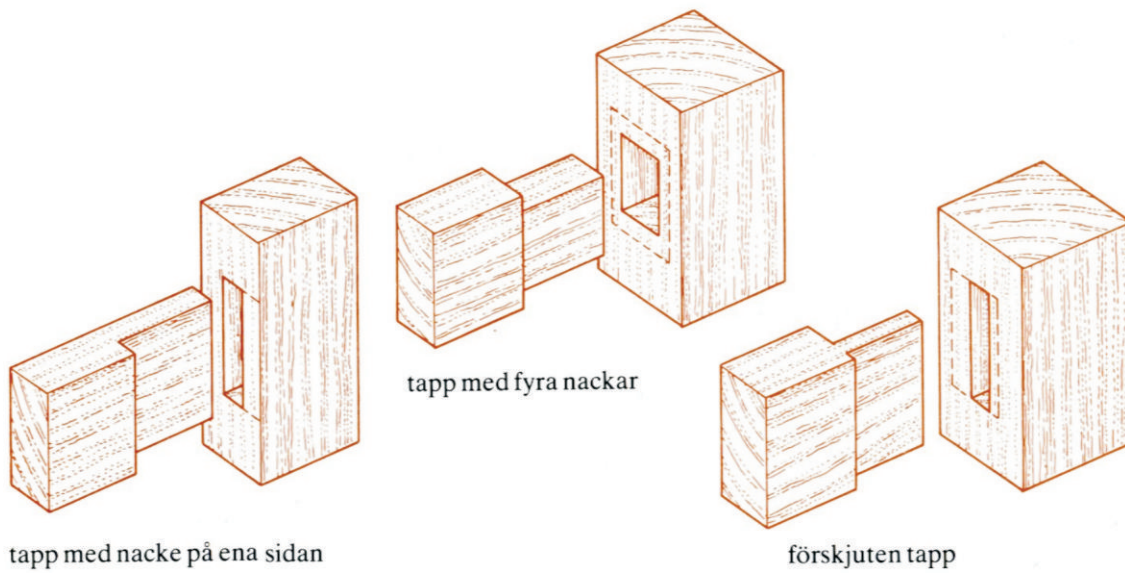


Bild 4. Sammanfogningar

Först hade vi tänkt använda oss av en mer traditionell fastsättningsmetod, nämligen att fästa ihop benen och bordsskivan med hjälp av sargar. Det här innebär att man fräser ut tappar i varje ända av sargen som sedan limmas fast inuti benet. Detta är en stabil lösning, och skulle ha följt vårt ideal om hållbarhet, men eftersom det inte går att ta isär benen från bordsskivan vore det inte en praktisk lösning. Vi bestämde oss istället för att använda oss av skruvar i fastsättningen, eftersom vi tyckte det är viktigt att man kan ta isär och bygga upp möblerna vid behov.

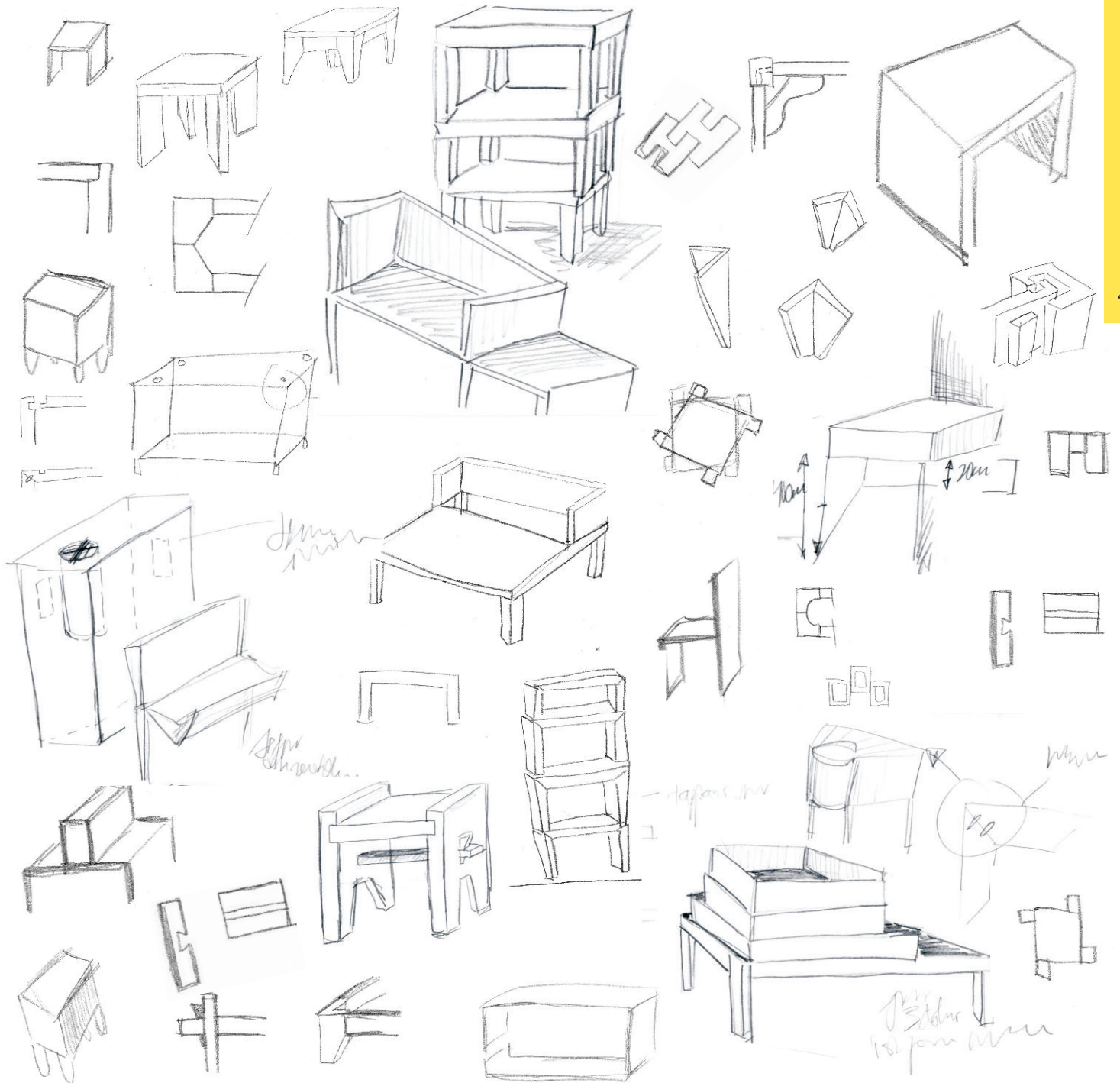
Ytterligare en aspekt är viktig enligt oss, nämligen funktionen. Även om en möbel är av bra kvalitet och håller länge, är det inte sagt att möbeln är funktionell. Och även om den är funktionell för ett visst ändamål, kan det hända att den blir oaktuell efter en tid. I dagens läge förändras såväl tekniken som sociala mönster snabbare än förut. Detta betyder att möbler måste vara såpass generella i sin design att de under sin livstid kan fylla olika funktioner. Tanken med våra möbler är att de snabbt och enkelt skall gå att förändras, så att de får en helt annan funktion än den ursprungliga.

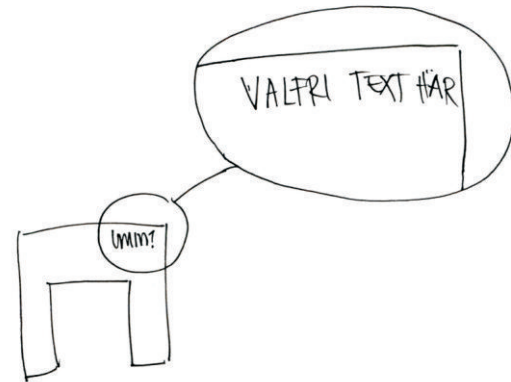
Utseendet hos våra möbler ville vi beskriva som tidlöst. Problemet med detta är ju att tidlös design egentligen inte existerar. Alla varor är produkter av den tid de tillverkas i. Vissa varor uppfattas dock under en längre tid som aktuella, men detta är till stor del en åsiktsfråga. Stilrena möbler går ändå oftast att använda till nästan vad som helst, medan specialdesignade föremål snabbt är helt ute. Vi valde därför att utseendet i våra möbler skall vara baserad på ett klassiskt och neutralt uttryck som var och en kan anpassa till sin personliga inredningsstil. Chansen är då större att de tilltalar så många personer som möjligt.

Vi funderade även länge på hur man kunde kombinera gamla traditionella

möbler med moderna. En idé vi hade var att vi skulle återanvända vissa delar hos gamla möbler, och integrera dem i de nya delarna i våra möbler. Detta skulle ge dem en känsla av att möbelen har en historia bakom sig, samtidigt som det skulle förhindra att gamla möbler slängs bort. Detta skulle dock inte fylla någon direkt funktion, utan mer vara en rolig detalj. Dessutom skulle det krävas tid att hitta gamla möbler, ta isär dem och sedan integrera en liten del av möbelen.

Istället kom vi på att vi kunde erbjuda en ingraveringsmöjlighet på våra möbler. Denna idé fick vi eftersom många äldre möbler brukar vara märkta med tillexempel initialer eller datum. Detta ger ett emotionellt värde åt möbelen och gör den

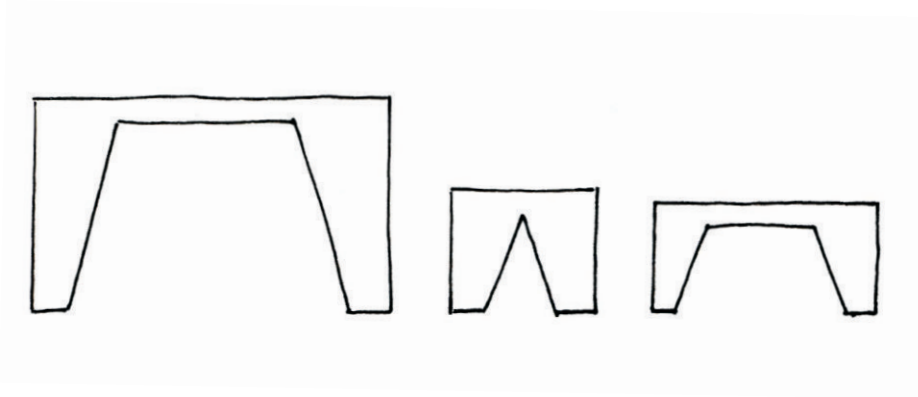




speciell och personlig. Dessutom känns det som att möbelen har en historia bakom sig. Oftast är dessa märkningar på insidan av en möbel, men vi tyckte att man gärna kunde göra möbelns utseende mer speciellt genom att framhäva denna idé och märka möbelen på ett synligt ställe.

Nuförtiden ser man allt oftare liknande element inom både inredning och produktdesign. Tillexempel är det trendigt att lägga upp korta texter på väggar, och att dekorera tekniska prylar. På Apples hemsida erbjuds en tjänst där man kan skriva in ett personligt meddelande som sedan ingraveras på den produkt man köper. Någon liknande tjänst har vi inte sett på möbler förut, och tror att det därför kan ses som något nytt och spännande.

Bild 5. Gammal målning



5.2 Förverkligande

Vi beslöt att vidareutveckla en idé vi hade om att man med två olika delar, båda i tre olika storlekar, kunde skapa sitt eget möbelpaket. Dessa delar skulle alltså vara en vanlig skiva som skulle gå att få i tre olika längder, samt fyra tillhörande ben som även de skulle gå att få i tre olika höjder. Genom att kombinera dessa delar på olika sätt skulle det gå att bygga upp matbord, skrivbord, soffbord, pall, bänk, samt bokhyllor i olika storlekar. Alla mått skulle vara anpassade så att delarna kombineras med varandra. Idén med vår möbelkollektion är att inga delar i princip skall behöva slängas bort, även om man vill

ha en annan möbel i vår serie. Man kunde bli medlem i ett "forum" på vår webbsida, där man kan sälja och köpa begagnade enskilda delar i vår möbelkollektion till ett lägre pris än nya. Ifall någon tillexempel redan äger ett matbord men får behov av en hylla istället, behöver ingenting slängas bort, utan endast byta ut vissa delar, t.ex.



bordsbenen mot kortare ben. På så sätt kunde vi få med återanvändning i vårt företagskoncept, och således ha en slags miljöpolicy utan att marknadsföra oss som ett ekologiskt företag.

Vi designade benen så att de är rejält bredare upptill än nertill, eftersom det ger ett lite mer speciellt helhetsintryck än ifall benen skulle vara helt raka. För att undvika att benen blir onödigt tunga, samt för att spara på material beslöt vi att göra dem med endast två sidor som fogas ihop och bildar ett ben.

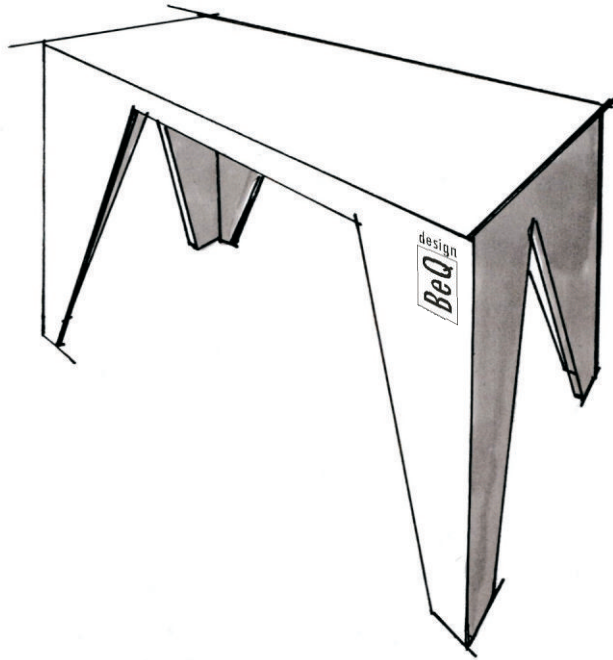


Bild 6.
Exempel på ingravering med vår logo.

Idén vi hade om ingravering ville vi ha som ett roligt extra-alternativ. Om man önskar kan man märka vissa delar hos sin möbel med ett namn eller en kort text. Det skulle naturligtvis även gå att köpa möbeln utan gravering, men ifall man väljer att märka sin möbel på något sätt är den garanterat unik. Vår tanke är att denna ingraveringsmöjlighet skulle gå att få på alla våra möbler som vi planerar även i framtiden. Det här skulle göra våra möbler tidlösa och neutrala, men även möjliga att kompletteras med en personlig detalj.

5.3 3D Bilder



H: 730 mm

L: 1200 mm

B: 400 mm

Till vänster: En kombination av den längsta skivan och de högsta benen bildar ett bord.

Den kortaste skivan med ben i sitt höjd bildar en pall.



H: 450 mm

L: 400 mm

B: 400 mm

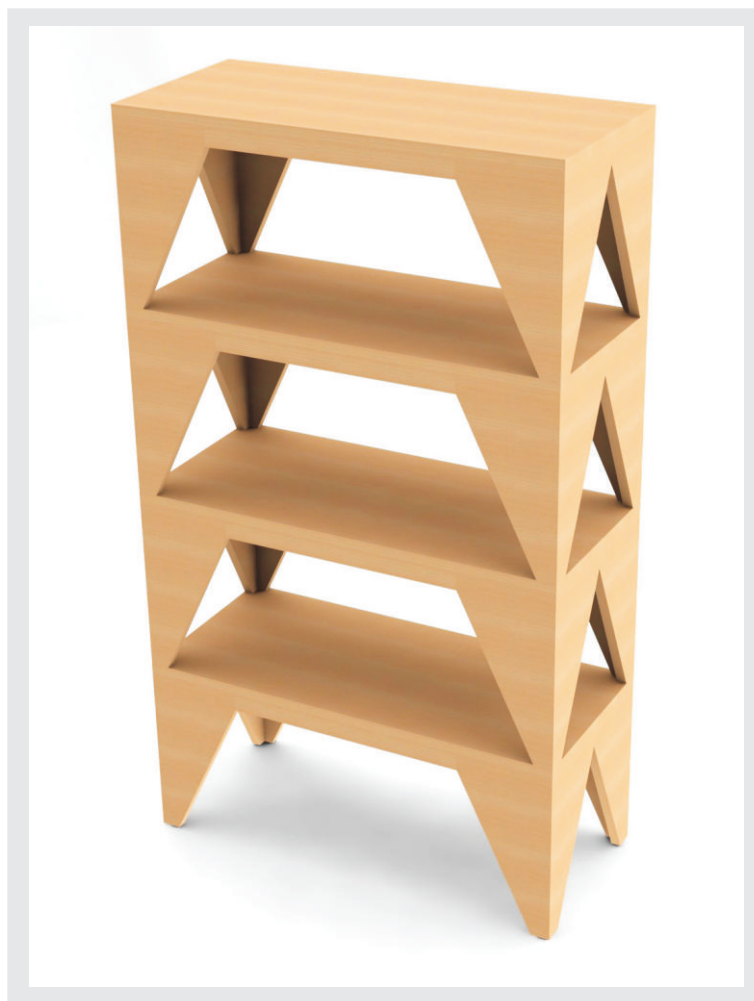
Kombinerar man de kortaste benen med en av de längre skivorna bildas en lägre bänk eller soffbord.



H: 350 mm

L: 900 mm

B: 400 mm



Genom att stapla flera ovanpå varandra skapas en bokhylla.

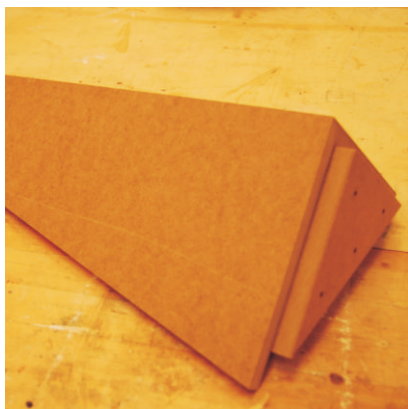
Till höger: En enkel skiva motsvarar ett skrivbord eller ett mindre sidobord, medan två skivor placerade bredvid varandra fungerar som matbord.

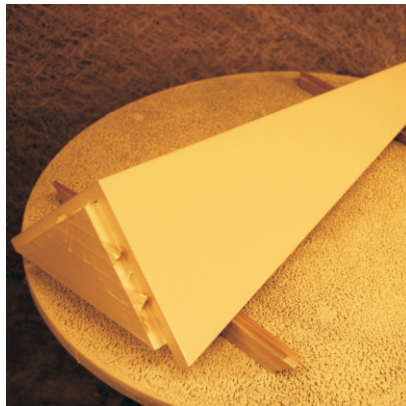
Då skivornas längder motsvarar de vanligaste sängbredderna, kan de även placeras efter varandra för att skapa en säng.





5.4 Tillverkning av prototyp





5.5 Slutresultat

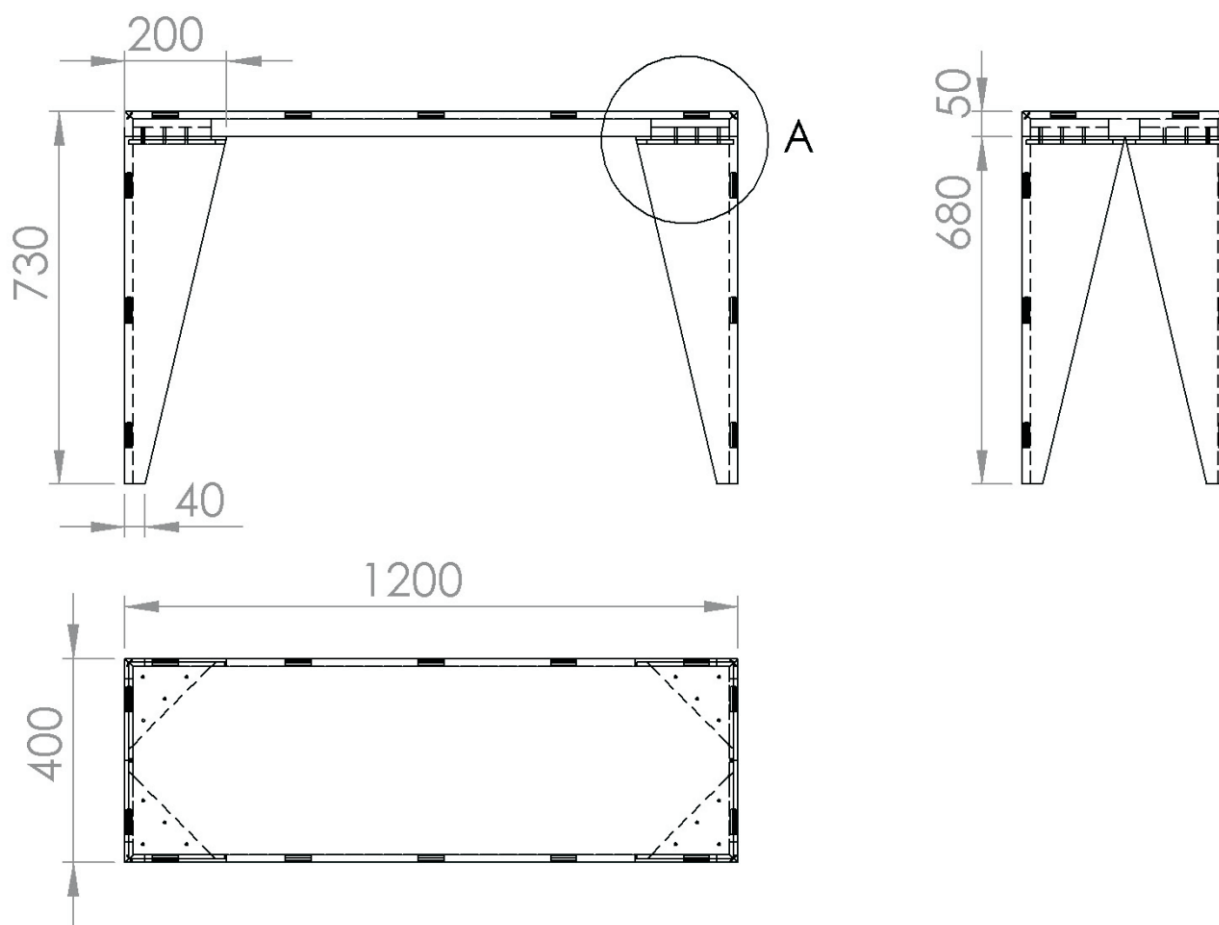


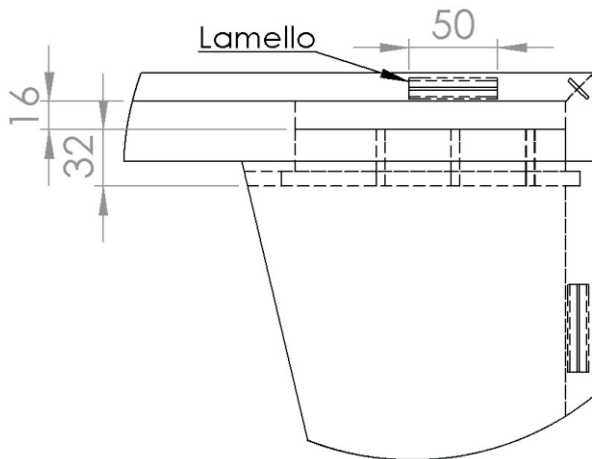


Material: MDF-skiva
Ytbehandling:
Vattenbaserad målfärg
H: 730 mm
L: 1200 mm
B: 400 mm

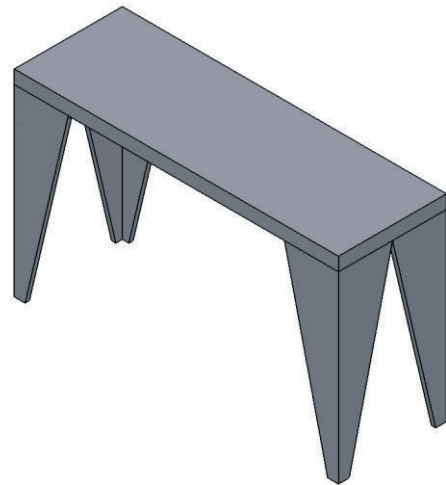
5.6 Tekniska ritningar

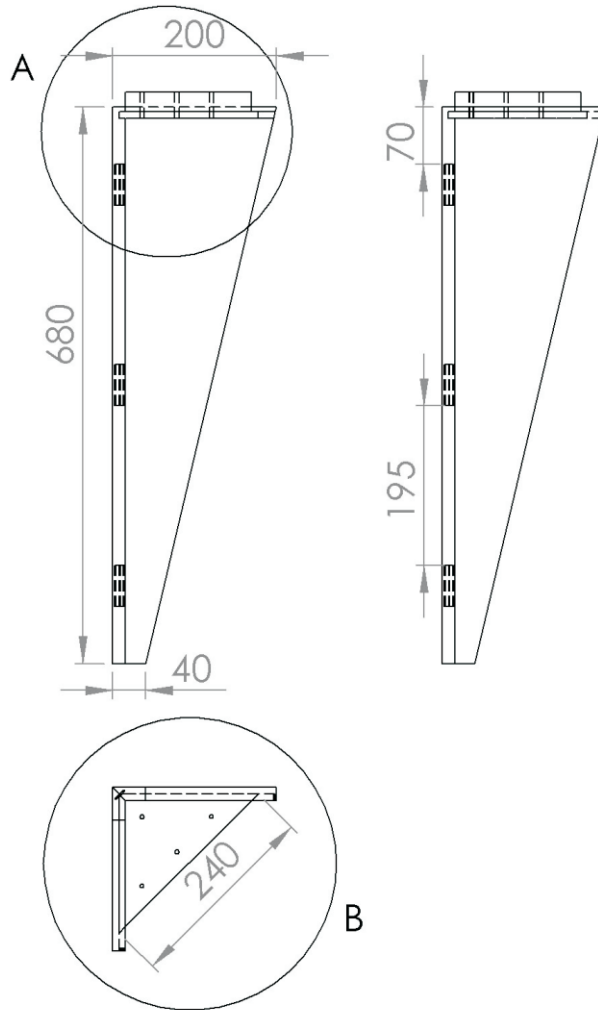
64

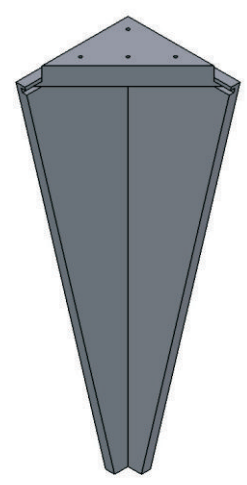
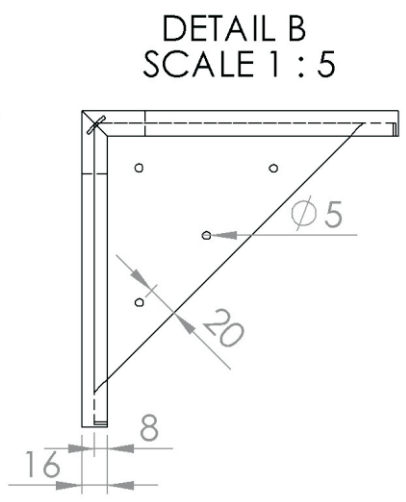
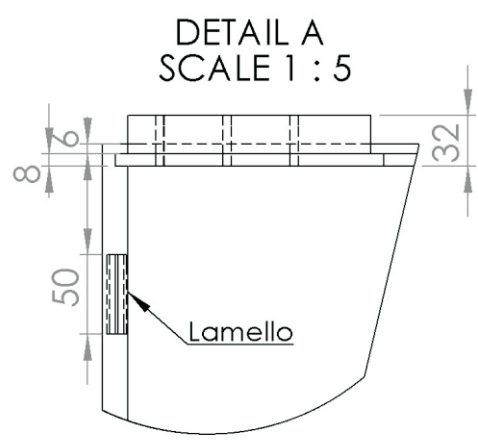


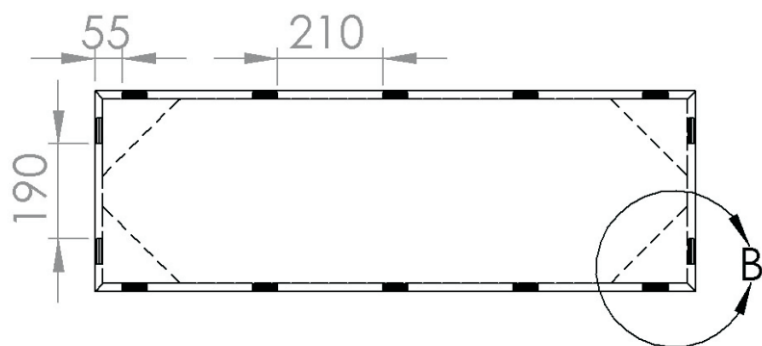
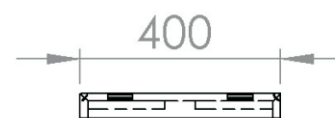
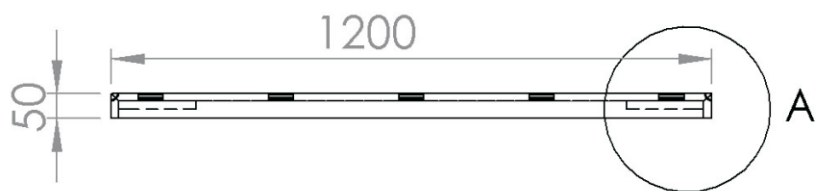


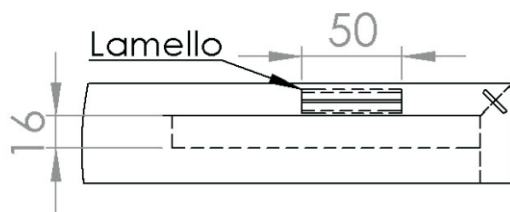
DETAIL A
SCALE 1 : 5



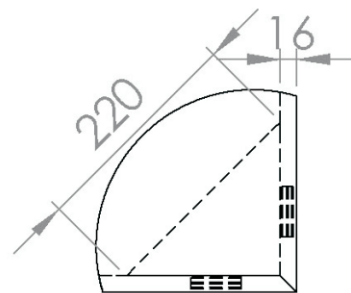




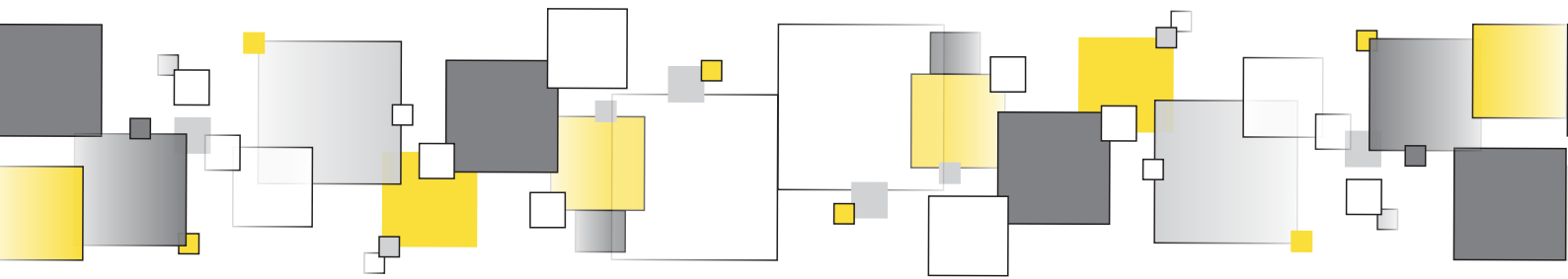


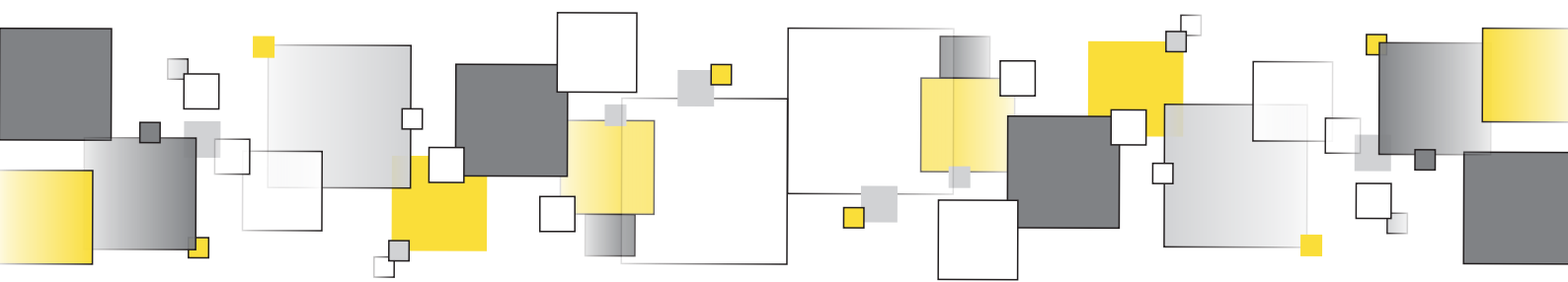


DETAIL A
SCALE 1 : 5



DETAIL B
SCALE 1 : 10





6 Avslutning

Först och främst kan vi konstatera att vi är nöjda med ämnesvalet för vårt examensarbete. Trots att det i början var väldigt oklart vad vi skulle koncentrera oss på och vad som egentligen krävdes av oss. Själva faktumet att vi inte arbetade ensamma tycktes vara ett problem angående bedömningen av våra prestationer, vilket vi tycker är synd. Att jobba i par är enligt oss en synnerligen bra arbetsmetod, både med tanke på att det är mer givande än att jobba ensam, men också för att man har mer konkret nytta av det inom vår bransch. De flesta designrelaterade yrkena handlar till stor del om grupparbeten.

Orsaken till att vi valde att arbeta med ett företagskoncept var framförallt att det är något vi båda är genuint intresserade av. Dessutom tänkte vi ur den synvinkeln att vårt examensarbete skall vara en nyttig erfarenhet för oss, med tanke på framtiden. Ifall vi verkligen bestämmer oss för att försöka grunda ett eget företag, så har vi åtminstone en bra start, nämligen en företagsidé som vi båda är nöjda med.



Vi tycker att vi på ett innovativt sätt lyckats visa vad vi kan åstadkomma med de kunskaper vi fått under vår utbildning. Vi har arbetat inom ett brett område då vi lanserat och analyserat en företagsidé, utvecklat en visuell helhet samt planerat och tillverkat en produkt för detta företag.

Även om vi är nöjda med vårt arbete och anser oss ha fått en bra grund för vårt framtida företag, skulle vi gärna haft mer tid att fördjupa oss i ämnet företagsverksamhet.

Källförteckning

- Bergström B**, 1998. *Effektiv visuell kommunikation*. Borås: Carlsson
- Expowera**, (u.å.) *Vi ger kunskap*. Tillgänglig:
www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsforing.htm (Hämtad 7.3.2011)
- Factoid**, (u.å.) *Victor Papanek: Design for the real world*. Tillgänglig:
<http://factoidz.com/victor-papanek-design-for-the-real-world/> (Hämtad 6.3.2011)
- Marketing**, 2011. *What is branding?* Tillgänglig:
(<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm> (Hämtad 24.2.2011))
- Olausson V**, 2009. *Grön Kommunikation- Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB
- Patent och registerstyrelsen A**, 2008. *Företagsnamn*. Tillgänglig:
www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yritystennimet.html (Hämtad 4.3.2011)
- Patent och registerstyrelsen B**, 2008. *Varumärket i ett nötskal*. Tillgänglig:
www.prh.fi/sv/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html (Hämtad 24.2.2011)
- Persson M & Hemberg S**, 2010. *Eco Branding*. Malmö: Liber AB
- Starta eget**, (u.å.) *Starta eget*. Tillgänglig: www.starta-eget.se/avdelning.php?avd=klara
(Hämtad 23.2.2011)
- Statens miljöförvaltningswebbtjänst**, (u.å.) *Hållbar utveckling*. Tillgänglig:
www.ymparisto.fi/default.asp?node=4259&lan=sv (Hämtad 4.3.2011)
- Waste hierarchy**, (u.å.) *Waste hierarchy*. Tillgänglig:
http://en.wikipedia.org/wiki/Waste_hierarchy (Hämtad 4.3.2011)
- Willför Christel**, 2003. *Marknadsföringens grunder*. Tillgänglig:
[/people.arcada.fi/~blomster/mfg-kompendium.pdf](http://people.arcada.fi/~blomster/mfg-kompendium.pdf) (Hämtad 24.2.2011)
- Österlin K**, 2003. *Design i fokus för produktutveckling*. Malmö: Liber AB

Bildförteckning

Bild 1. Gammal stol. Fotograf: Socrate87, www.flickr.com/photos/socrate78/4480138966/

Bild 2. Skog. www.freefoto.com/preview/15-26-56?ffid=15-26-56&k=Forest

Bild 3. Trä. Fotograf: Patrick Hoesly, www.flickr.com/photos/zooboing/5429824060/

Bild 4. Sammanfogningar. Scott Ernest, 2003. Stora snickarboken, s. 98

Bild 5. Gammal målning.

www.proveniens.ifokus.se/discussions/4d717b25b9cb462233088a7e-kista-med-klurig-malning

Bild 6. Lottas skiss. Exempel på ingravering

Alla bilder, illustrationer och skisser utan hänvisningar är våra egna.

Uppdelning av arbetsprocessen

Idén till hela projektet kom vi på tillsammans, och definierade även vad arbetet skulle innehålla. Således funderade vi båda ut hur inledningen och avslutningen skulle skrivas. Stycket ”Vårt företagskoncept” samt ”Processbeskrivning” har Annie skrivit, medan Lotta har skrivit om ”Grunderna i företagsverksamhet” samt ”Vår visuella identitet”. Givetvis har vi diskuterat sinsemellan medan vi arbetade.

Själva planeringen av möblerna skedde även tillsammans, likaså tillverkningen av prototyp.

Layouten för det utskrivbara arbetet har Lotta skött om, liksom den visuella identiteten för hemsidan. Annie har sedan använt detta då hon gjorde hemsidan.

Lotta har stått för presentationsbilderna i 3D format och Annie har gjort de tekniska ritningarna.

